

Wolfgang Höfers, Chief Innovation & Consulting Officer der [good healthcare group](#)

In digital we trust: Von Multi- zu Omni-Channel zu 24/7!

Reichte früher noch ein einziger Vertriebskanal, braucht es im heutigen dynamischen Geschäftsumfeld und über ein Jahr nach dem Beginn der Pandemie ein vielschichtiges Konzept mit perfekt orchestrierten Kanälen. Denn Ärzt*innen, MFAs und Apotheker*innen wollen selbst bestimmen, wo, wie und wann sie Informationen erhalten. Dabei bieten sich digitale, aber unbedingt persönliche Kanäle im stressigen Alltag an. Die Folge: Um bei der Zielgruppe relevant zu bleiben, müssen Pharmakonzerne ein digitales, persönliches Vertriebserlebnis schaffen - und das genauso, wie die individuellen Adressat*innen es sich wünschen. Immer und überall. Der 24/7-Informationsanspruch ist dabei gekommen, um zu bleiben!

24/7 und nun? Was das für Pharma bedeutet!

Die größten Learnings aus der Pandemie sind dabei klar: Die Gesellschaft hat sich verändert! Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen immer mehr. Via Handy, Tablet und Co. werden nun nebenbei Inhalte konsumiert. Asynchrone Kommunikation bestimmt unseren Alltag. Der damit verbundene Bedarf an relevanten Inhalten – und dass eben egal zu welcher Tages- oder Nachtzeit – ist real und aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Ein wichtiger Faktor, der so auch die Beziehung zwischen Pharma und Healthcare-Professional (HCP) grundlegend verändert hat! Pharmareferent*innen müssen sich nun also Gedanken machen, wann, wie und vor allem wo man den Arzt bzw. die Ärztin erreicht. Es gilt daher die Pharmakommunikation in den digitalen Raum zu verlagern. Und zwar digital, aber persönlich. Der Austausch ist individuell auf den HCP zugeschnitten und erfüllt alle Kriterien eines Vor-Ort-Termins – mit dem Vorteil der Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Eben 24/7! Wie Healthcare-Professionals Unternehmen derzeit also wahrnehmen, basiert dabei auf Informationen und Services, die über den traditionellen Außendienstbesuch hinausgehen.

Keine Ausreden mehr: Warum Pharma diesen Anspruch gewährleisten muss

Heutzutage ist jeder Mensch und jede*r Konsument*in digital unterwegs. HCPs warten also nicht mehr auf den Besuch des Außendienstes, sondern beschaffen sich aktiv Informationen. Ganz gleich ob in der Praxis oder zu Hause, Ärzt*innen wollen immer Antworten auf ihre Fachfragen bekommen – und das hochqualitativ, leicht zu konsumieren und natürlich fachlich fundiert. Aus passivem Informationskonsum wird nun aktive Informationsbeschaffung. Von Push zu Pull! Egal ob per Chatbot, Forum oder zentraler Service-Website, wer hier nicht die richtigen Inhalte kanalübergreifend liefern kann, wird über kurz oder lang wohl kaum noch eine Zusammenarbeit sichern können. Insbesondere in der derzeitigen Lage gilt es daher nun den Außendienst zu aktivieren und die Kommunikation über alle Kanäle werthaltig und vor allem persönlich zu ermöglichen. Was Pharmaunternehmen hierbei jedoch brauchen, ist vor allem Geduld! Mit einem qualifizierten Partner an der Seite wird dann aus einem oder einer Außendienstler*in ein*e authentische*r Multi-Channel-Manager*in für die vorhandenen Betreuungsgebiete. Alle Parteien fordern dabei schlussendlich eine gewisse Dynamik, aber eben auch behutsames Vorgehen. Die neuen und für den Außendienst sowie den HCP teils absolut unbekanntenen Kanäle, wollen für beide Seiten willkommen und relevant sein. So etwas braucht Zeit und Know-how.

What's next: Wie Pharma den 24/7-Informationsanspruch gewährleisten kann

In Patientenbetreuung zählt – das ist klar – vor allem Achtsamkeit. Der Informationsbedarf seitens der HCPs ist also ungebrochen hoch, um ihrer Sorgfaltspflicht überhaupt nachkommen zu können. Jedoch fehlen bisher immer noch die passenden Angebote, um die Nachfrage zu stillen. Häufig sind entweder die Hürden, beispielsweise bei der ersten Anmeldung, zu groß oder die weiterführende Betreuung mangelhaft. Pharmaunternehmen, die hier eine wirklich verfügbare, relevante und nachhaltige Lösung suchen, denken digital und investieren in die persönliche Begleitung. Die Implementierung neuer, digitaler Methoden erfordert dabei jedoch nicht nur eine Neuorientierung des Außendienstes, sondern eine übergreifende Gesamtstrategie. Diese sollte alle Ebenen innerhalb des Unternehmens miteinander vernetzen, eben echtes Change-Management! Auch die interne Kommunikation spielt daher eine wichtige Rolle und gilt als Schlüssel zur Veränderung im Prozess. Eine

dahingehende, dauerhafte Schulung und Begleitung sind also besonders für Führungskräfte, aber natürlich auch den gesamten Außendienst, empfehlenswert. Schlussendlich gilt es dann in die eigene Zielgruppe hineinzuhorchen und mittels digitaler Lösungen, beispielsweise per Videokommunikation über Tools wie room49 oder auch HCP-Plattformen, die passenden Antworten auf ihre Fragen zu liefern. Eine tolle Atmosphäre schafft wiederum ein echtes Erlebnis für den Arzt oder die Ärztin! Präparate können so beispielweise live am Bildschirm demonstriert oder Informationen interaktiv in Echtzeit präsentiert werden. Auch Fortbildungen oder Konferenzen sind so völlig digital möglich. Interaktiv, spannend und lehrreich.

Fazit: Dank Hybrid zur nachhaltigen HCP-Kommunikation

Wir alle haben in den letzten 12 Monaten einen großen Schritt Richtung Digitalisierung gemacht, sind aber bei weitem noch nicht am Ziel angelangt. Wichtig ist, dass Pharma sich spätestens jetzt einmal genau anschaut und analysiert, wo ihr Außendienst überhaupt steht und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Denn hier sind sich alle einig: Es wird keine hundertprozentige Rückkehr zu Face-to-Face mehr geben! Es gilt also das derzeitige Technik-Level und den Wissenstand der einzelnen Mitarbeitenden festzustellen und darauf aufzubauen, um einem 24/7-Infomationsanspruch gerecht werden zu können. Der richtige Weg ist jetzt langfristig ein echtes field-force-basiertes Customer-Centricity-Programm für die zahlreichen Pharmareferent*innen zu entwickeln und das möglichst zukunftssicher und vor allem krisenfest!

Die Branche muss nun mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren verändert werden. Es gilt daher alte Gewohnheiten abzulegen und die Angst vor Veränderung aktiv anzugehen. Denn die Zielgruppe hat sich schneller weiterentwickelt und digitalisiert als anfänglich gedacht. HCPs wollen nachhaltig begeistert und mit ansprechenden Inhalten versorgt werden. Die Außendienstler*innen der Zukunft sind Multi-Channel-Manager*innen im Feld und / oder Office-based und somit im Tandem bzw. Hybrid aufgestellt. Eins ist dabei klar: Es geht darum Strategien zu entwickeln, um in der Arztpraxis auf allen Kanälen willkommen zu sein. Ein modernes und zeitgerechtes Pharmaunternehmen muss also gerade jetzt mit einem 24/7-Informationsanspruch und eben insbesondere einer asynchronen Kommunikation zurechtkommen und beides störungsfrei gewährleisten. Denn Business as usual wird es nicht mehr geben.

Wolfgang Höfers, General Manager in//touch und Chief Innovation & Consulting Officer der good healthcare group:

Wolfgang Höfers blickt auf über 25 Jahre geballte Marketing- und Vertriebs Erfahrung im deutschen Gesundheitswesen zurück. Er verfügt über echtes Insiderwissen und einen scharfen Blick für Potenziale. Nach 15 Jahren als Geschäftsführer bei der ifap Arzneimitteldatenbank und intermedix, dem Arztsoftware-Vermarkter, gründet der ausgebildete Kommunikationswirt 2012 medeation und entwickelt dort Servicekonzepte rund um den Verordnungsprozess für das Gesundheitswesen. 2013 haben Thomas-Marco Steinle und der erfahrene Unternehmer gemeinsam die in//touch healthcare Consulting gegründet. Hier ist er bis heute federführend für das Beratungs- und Strategiebusiness als geschäftsführender Gesellschafter verantwortlich. Gemeinsam entwickelten sie 2015 erfolgreich die Allianz good healthcare group. Diese vereint unter ihrem Dach mittlerweile über 450 hoch qualifizierte Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmern und die anspruchsvolle Kommunikation der Beteiligten verbessern. Als Chief Innovation & Consulting Officer der good healthcare group kümmert er sich vor allem um die Weiterentwicklung und Transformation der Unternehmensgruppe hin zu einem 24/7-Partner für Kommunikation und Beratung. Seine langjährige Erfahrung im Healthcare-Bereich in Kombination mit seinem Weitblick verleihen ihm dabei das Gespür für zukunftsfähige Ideen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen des Gesundheitssystems mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils

am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch, +49 med, patient+ und cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.